

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *attractiveness* terhadap *intention to invest* melalui empat variabel *intervening* yaitu *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *relationship strength* pada perusahaan *futures* di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *communication ability* dari *salesperson* perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik *salesperson* maka semakin bagus pula persepsi calon investor mengenai kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh *salesperson* perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Ahearne *et al.*, 1999; Eisner, 2005; Hanafiah, Yousef, & Hasyim, 2017; Lu, Majid, Harun, Othman, 2014)
2. *Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *likeability* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik *salesperson* maka semakin meningkatkan kesukaan calon investor terhadap *salesperson* perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Ahearne *et al.*, 1999; Eagly dkk. 1991; Debevec *et al.*, 1986; Ayub *et al.*, 2013; Iftekhar *et al.*, 2013).
3. *Attractiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to invest* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut

membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik *salesperson* maka tidak berhasil membuat calon investor memiliki niat untuk berinvestasi terhadap perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Pornpitakpan, 2008; Ohanian, 1991; Hassan dan Jamil, 2014)

4. *Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship strength* calon investor dengan perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik *salesperson* maka semakin meningkatkan hubungan calon investor dengan *salesperson* perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Wu & Hwang; 2012; Barelds, et al, 2011; Ma-Kellams et al, 2017; Swami, et al; 2009)
5. *Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *trustworthiness* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik *salesperson* maka semakin meningkatkan kepercayaan calon investor terhadap *salesperson* perusahaan *futures* di Kota Surabaya Lunardo *et al.* 2016; Mangkebu 2015; Sertogu et al; 2010)
6. *Communication ability* berpengaruh signifikan terhadap *intention to invest* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan berkomunikasi *salesperson* maka semakin meningkatkan niat calon investor untuk berinvestasi pada perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Lunardo *et al.* 2016; Khan *et al.* 2015; Eisner, 2005)

7. *Likeability* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to invest* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kesukaan calon investor terhadap *salesperson* maka semakin meningkatkan niat calon investor untuk berinvestasi pada perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Rimoldi 2008; Yilmaz et al, 2011; Shahzad et al, 2015).
8. *Relationship strength* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to invest* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin kuat hubungan antar calon investor dan *salesperson* maka semakin meningkatkan niat calon investor untuk berinvestasi pada perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Yang et al. 2010; Eisner, 2005; Barber & Odean, 2003)
9. *Trustworthiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to invest* calon investor perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan calon investor terhadap *salesperson* maka semakin meningkatkan niat calon investor untuk berinvestasi pada perusahaan *futures* di Kota Surabaya (Ohanian, 1991; Erdogan, 1999; Hassan & Jamil, 2014; Tripp et al, 1994).
10. Penelitian ini membuktikan bahwa semua indikator penelitian yang membentuk konstruk *attractiveness*, *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, *relationship strength*, dan *intention to invest* sehingga membuktikan bahwa adanya hubungan antar variabel. Akan tetapi, tidak

semua indikator yang membentuk konstruk dapat membuktikan pengaruh signifikan antar variabel.

11. Temuan lain adalah pengaruh paling kuat *attractiveness* terhadap variabel *intervening* adalah *likeability* dan dari antara variabel *intervening* yang paling menonjol adalah *likeability* dalam mempengaruhi *intention to invest*. Hal ini berarti, intensi berinvestasi didominasi oleh *likeability* dari *attractiveness* yang dimiliki seorang *salesperson*.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam maupun perspektif baru bagi peneliti keilmuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to invest* yaitu dari sisi sektor jasa yaitu perusahaan investasi *futures*. Selain itu, bagi peneliti keilmuan penelitian ini juga dapat memunculkan penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan untuk semakin memperdalam berbagai teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memberikan sumbangsih teoritis seperti pengembangan *theory of reasoned action* yang dihubungkan dengan *attractiveness*. Kemudian, secara teori dapat dijelaskan aplikasi *attractiveness* yang tidak hanya diaplikasikan dalam pemasaran *above the line*. Namun *below the line* juga yaitu target pasar yang lebih mikro.

6.2.2. Saran Empirik

Saran yang dapat diberikan untuk pihak manajemen perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Hal pertama yang dilihat oleh seseorang adalah penampilan luarnya. Sebagai perusahaan yang menjual jasa keuangan, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan. *Salesperson* merupakan ujung tombak pertama yang mengkomunikasikan apa yang dijual perusahaan, sehingga sangat berpengaruh pada minat konsumen. Untuk itu, pihak manajemen perusahaan investasi *futures* di Kota Surabaya perlu memperhatikan proses perekrutan *salesperson*, memberikan pembekalan kepada *salesperson* melalui pemberian pelatihan *hardskill* maupun *softskill* dengan tujuan dapat meningkatkan kemampuan komunikasi *salesperson* serta bagaimana cara bersikap ketika berinteraksi dengan investor, dan juga memberikan *quality control* yang memadai bagi *salesperson* dalam proses bekerjanya. Pemberian fasilitas olahraga untuk meningkatkan daya tarik fisik serta aturan tentang *grooming* seorang *salesperson* harus selalu diperhatikan. Selain itu penerapan aturan perusahaan yang tidak terlalu formal dan ramah akan membuat *salesperson* lebih memperkuat sisi daya tarik khususnya daya tarik seksual dari dalam dirinya sehingga dapat memiliki daya tarik fisik untuk memberikan kesan komunikasi yang baik, menambah perasaan suka calon investor, kredibilitas *salesperson*, dan mempererat hubungan dengan calon investor sehingga meningkatkan minat investasi calon investor.

Bagi *Salesperson* Perusahaan Investasi *Futures*, khususnya Perusahaan Investasi *Futures* di Kota Surabaya harus mengutamakan daya tarik fisiknya sehingga calon investor akan memberikan persepsi komunikasi yang baik,

perasaan suka, kredibilitas, dan eratnya hubungan dengan calon investor. Khususnya kredibilitas yang harus ditingkatkan oleh *salesperson* tersebut. Hal ini dapat terwujud dengan dua hal yaitu kebijakan perusahaan, selalu menjaga daya tarik fisik dengan menjaga kebersihan tubuh, menjaga kesehatan tubuh (mengikuti olahraga dengan teratur), dan menjaga *mood* pribadi agar selalu tampak enerjik dan menarik calon investor. Apabila *salesperson* mampu menjaga daya tarik fisik, menyampaikan informasi dengan baik, meningkatkan perasaan suka calon investor, kredibilitas dan mempererat hubungan dengan calon investor, maka niscaya calon investor akan memiliki niat yang besar untuk berinvestasi di perusahaan *futures* di Kota Surabaya.

Selanjutnya, kredibilitas perusahaan *futures* harus terus menerus diperbaiki. Sebagai industri yang dibawah BAPEPTI, sebaiknya edukasi pada masyarakat akan investasi ini lebih ditingkatkan lagi. Sebagai contoh seminar-seminar pada pengusaha-pengusaha dan sebagainya. Dalam seminar tersebut, *Salesperson* haruslah tampil maksimal sehingga menarik investor tertarik untuk langsung berinvestasi.

6.2.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan penelitian dengan fokus pada indikator yang memiliki *Loading factor* tertinggi membentuk variable *Likeability* menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendalami motif calon investor dengan dikaitkan dengan karakteristik *salesperson* seperti usia, tingkat

pendidikan, pengalaman, *gender*, dan lain seterusnya guna melengkapi temuan penelitian.

2. Populasi penelitian ini terbatas pada responden calon *investor* produk *futures* di Surabaya saja, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan lingkup yang lebih luas. Sehingga mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara luas atau secara Longitudinal.
3. Penelitian selanjutnya bila dilakukan penelitian kuantitatif, dapat dilakukan dengan menambah beberapa variabel seperti *similarity between investor and salesperson* dan *perceived image of salesperson* atau *perceived image* terhadap produk *futures* dalam meningkatkan *intention to invest*. Selain itu variabel pembanding *attractiveness* perlu ditambahkan seperti misalnya *tangibility* gedung dan faktor intrinsik *need for achievement* dari calon investor untuk berinvestasi juga menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ahearne, Michel, T. Gruen & C. B Jarvis. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Reseach Marketing* Vol. 16, p. 269-28.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open. University Press.
- Ali, Azwadi. (2011). Predicting Individual Investors' Intention to Invest: An Experimental Analysis of Attitude as a Mediator. *International Science Index, Economics and Management Engineering*, Vol. 5 (No. 2), hal 157-164.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *J Mass Communicat Journalism*, Volume 3, Issue 3, 1 – 7.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Ed. New York South Western College Publishing.
- Baker, Michael J. & Gilbert A. Churchill, Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- Bansal, H. S., Taylor S. F., & St. James, Y. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 96-115.
- Bappebti. (2017). Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi. Diunduh dari: https://bappebti.go.id/pbk/undang_undang. Diunduh pada tanggal 20 Mei 2017.

- Barelds, D. P., Dijkstra, P., Koudenburg, N., & Swami, V. (2011). An assessment of positive illusions of the physical attractiveness of romantic partners. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(5), 706-719.
- Bayaa, et al. 2009. Drivers for the adoption of relationship selling behaviors among B2B sales staff in the GCC. *Innovative Marketing*. Vol. 5 No. 4, p. 7-26.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspectives*. (Sixth Edition) New York: McGraw-Hill.
- Blass, T., Alperstein, L., & Block, S. H. 1974. Effects of communicator's race and beauty and of receiver's objectivity-subjectivity on attitude change. In C. Ward (Chair), *Altitude change. Symposium presented at the meeting of the American Psychological Association*, New Orleans.
- Boles, J.S., Wood J.A., & Johnson, J. (2003). Interrelationships of role conflict, role ambiguity, and work-family conflict with different facets of job satisfaction and the moderating effects of gender. *JPSSM*, 2: 99-113.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.), *Marketing of Service*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Borden, N. H. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, 7 – 12.
- Bove, LL., & Johnson, L.W. (1999). Antecedents of the Strength of Relationship Between Customers and Service Personnel. *Australian & New Zealand Marketing Academy* (Anzmac.Org).
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. 2003. *The Naked Truth of Celebrity Endorsement*. Britain UK Independent.
- Cangara, Hafied H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta.
- Chaiken, Shelly. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2), 1387-1397.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.

- Choi, S. M. (2002). Attributional Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: Role of Perceived Expertise, *Unpublished doctoral dissertation*, Michigan State University, Michigan.
- Commisso, M., & Finkelstein, L. (2012). Physical attractiveness bias in employee termination. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 2968–2987.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing: Jul 1990*: 54, 3; ProQuest pp. 68.
- Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- DeShields, O.W., Kara, A., & Kaynak, E., (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing* 13, 89–101.
- Detikfinance. (2014). Awas Tertipu Investasi Bodong, Ini Daftar Pialang Resmi Bursa Berjangka. Diunduh dari: <https://finance.detik.com/bursa-valas/2745912/awas-tertipu-investasi-bodong-ini-daftar-pialang-resmi-bursa-berjangka>. Diunduh pada tanggal 20 Mei 2017
- Devebec, K., Madden, T. J., & Kernan, J. B. (1986). Physical Attractiveness, Message Evaluation, And Compliance: A Structural. Examination. *Psychological Reports*, 58, 503-508.
- Dubinsky, A. J. (1981). A factor analytic study of the personal selling process. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 1, No. 1, 26 – 33.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but . . . : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin* 110 (1), 109–128.
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 337-375.
- Ebster, C & Reisinger, H. (2006). How Attractive Should A Salesperson be? Results of an Experimental Study?. *Erschienen in Finanza, Marketing e Produzione*, 23, Jg., S. 124-130.

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- El Bayaa, A., Goedegebuure, R., & Jones, S. (2009). Drivers for the Adoption of Relationship Selling Behaviors Among B2B Sales Staff in the GCC. *Innovative Marketing*. Volume 5 Issue 4 2009.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement a Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 363-372.
- Farid Harianto dan Siswanto Sudomo, 1998. *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi*. Jakarta: Penerbit: PT. Bursa Efek Jakarta (BEJ).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Geyskens, I., Jan-Benedict, E.M, & Nirmalya, K. (1996). Generalization about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Grover, Himani., & Vernekar Sachin S. (2015). Review on Factors Influencing Investor's Wealth Management Behavior. *The International Journal Of Business & Management*. Vol 3 Issue 4. ISSN 2321 –8916.
- Guenzi, Paolo., & Georges, Laurent. 2010. Interpersonal Trust in Commercial Relationships; Antecedents and Consequences of Customer Trust in the Salesperson. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 1/2, 2010 pp. 114-138, Emerald Group Publishing Limited.
- Hair, Joseph F., William Black, Barry J. Babin, Rolph Anderson. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- . 2006. *Multivariate data analysis*, 6th ed., Prentice Hall
- . 2010. *Multivariate data analysis*, 7th ed., Prentice Hall

- Hakim, Catherine. (2010). Erotic Modal. *European Sociological Review Volume* 26 Number 5 2010 499–518.
- Hanzaee, K.H., & Rahpeima, A. (2012). Strength and Quality of Relationships in Customer Services; Case of Retail Environments Based on Customers Perception. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(14): 2126-2133, 2012.
- Hariyani Iswi & Serfianto R. D. P. (2010). *Buku Pintar Hukum Bisnis Pasar Modal: Strategi Tepat Investasi Saham, Obligasi, Waran, Right, Opsi, Reksadana, dan Produk Pasar Modal Syariah*. Jakarta: Visimedia.
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hassan, S. R. U. & Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info* 4(1), 1-23.
- Hukumonline.com (2009). Lagi, Nasabah Gugat Perusahaan Pialang Berjangka. Diunduh dari: <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol21597/lagi-nasabah-gugat-perusahaan-pialang-berjangka>. Diunduh pada tanggal 20 Mei 2017.
- Iftekhhar, H., Ayub, A., Razzaq, A., & Aslam, M. S. (2013). Detrimental Effects of Marketing Practices on Consumers' Buying Behaviors. *Business Management Dynamics*, 2(10), 1-5.
- Jati., P., G. (2014). Perusahaan berjangka komoditi Hanya 23 perusahaan kantong izin bappebti. Diunduh dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141111170147-92-10837/hanya-23-perusahaan-kantongi-izin-bappebti/>, Diunduh pada tanggal 22 April 2017.
- Jin, N. P. & Merkebu, J. (2015). The role of employee attractiveness and positive emotion in upscale restaurants. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 26, No. 2, 284–297.
- Jogyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15- 24.
- Kahle, L. R and Homer, R M. (1985), Thysical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11, March, pp.954-961.

- Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R., & Li, X. (2013). The beautiful, the cheerful, and the helpful: The effects of service employee attributes on customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 30, 211–226.
- Khan, S. A., Ramzan, N., & Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479-482.
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 18, Issue 1, pp. 06-09.
- Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing*, 19(1), 91–110.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (Second European Edition). Europe: Prentice Hall Inc.
- Kulka, R.A., Kessler, J.B. (1978). Is justice really blind? The influence of litigant physical attractiveness on judicial judgment. *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 366–381.
- Li, Rita Yi Man (2015) Generation X and Y's Demand for Homeownership in Hong Kong. *Pacific Rim Real Estate Journal*, 21(1), pp.15-36 (draft)
- Lieven, T. (2016). Customers' choice of a salesperson during the initial sales encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 109 – 116.
- Liliweri, Alo. (1991). *Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya.
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.

- Lu, T. K., Ab Majid, N. F. N., Harun, N. H., & Othman, N. (2014). Assessing The Variables That Influence The Intention Of Green Purchase. *Proceedings of the Social Sciences Research ICSSR*, 9-10.
- Lunardo, R., Bressolles, G., & Durrieu, F. (2016). The Interacting Effect of Virtual Agents' Gender and Dressing Style on Attractiveness and Subsequent Consumer Online Behavior. *Journal of Retailing and Costumer Services* 30 (2016) 59-66.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- MA-KELLAMS, C. H. R. I. S. T. I. N. E., Wang, M. C., & Cardiel, H. (2017). Attractiveness and relationship longevity: Beauty is not what it is cracked up to be. *Personal Relationships*, 24(1), 146-161.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Journal of The Academy of Management*, 38(1), 24 - 59.
- McArthur, L. Z. (1982). Physical distinctiveness and self-attribution. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 460-467.
- McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McColl, R. & Truong, Y. (2013). The Effects of Facial Attractiveness and Gender on Customer Evaluations During a Web-Video Sales Encounter. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXIII, no. 1, pp. 117-128.
- McIlroy, A and Barnett, S. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?. *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355.
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 173-177.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, J.C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia; Bogor.

- Nofsinger, John R. (2005). *The Psychology of Investing*, Pearson Education, Second Ed. NJ: UpperSaddleRiver.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising. ABI/INFORM Research*. 19(3);39-52.
- Ohanian, R., (1991). The impact of celebrity spokesperson's image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research Vol. 31* No. 1, p. 46-54.
- Omar, K. M. (2016). The Moderating Roles of Selling Skills and Knowledge on the Customer Satisfaction and the Organization Performance. *American Journal of Economics*, Vol. 6 No. 3, pp. 158-170.
- Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 Jo Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang BAPPEBTI.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 2, 55-74.
- Postma E. (2014). A relationship between attractiveness and performance in professional cyclists. *Biol. Lett.* 10: 20130966.
- Praxmarer, S. & Rossiter, J. R. (2009). How does the presenter's physical attractiveness persuade? A test of alternative explanations. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 1-7). Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Price, B. & D. Murray. (2009). Match-Up Revisted: The Effect of Staff Attractiveness On Purchase Intentions in Younger Adult Females: Social Comparative and Product Relevance Effects, vol 9.
- Purba, Amir. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rimoldi, O. (2008). The Impact of Likeability on Advertising Effectiveness: To What Extent Does Liking An Advert Have a Persuasive Influence on Consumer Behaviour. (Dissertation) University of Nottingham, United Kingdom.

- Santoso, Singgih. (2012). Analisis SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Septyanto, Dihin., & Adhikara, MF. Arrozi. (2013). Perilaku Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Artikel. Universitas Soedirman. Purwokerto.*
- Sertoglu, A.E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing Vol 4 No 1 2014*, pp. 66-77.
- Shahzad, F., Iqbal, Z., Gulzar, M., & Raza, A. (2015). Celebrity Endorsement as a Real Instrument to Attract Consumer Purchase Intention in Pakistan. *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH Vol. III, Issue 6/ September 2015*
- Shemwell, D. J. Jr. & Cronin, J. J. Jr. (1995). Trust and Commitment in Customer/Service-Provider Relationships: An Analysis of Differences Across Service Types and Between Sexes. *Journal of Customer Service in Marketing & Management, Volume 1, Issue 2*, 65 – 75.
- Shimp, Terence. (2003). Periklanan dan Promosi. Erlangga; Jakarta.
- . 2007. "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Simbolon, Sahat. (2015). Application Of Theory Of Reasoned Action In Predicting The Consumer Behavior To Buy The Toyota Avanza Veloz At Pt. Putera Auto Perkasa Medan. *Journal Of Asian Scientific Research* ISSN(E): 2223-1331/Issn(P): 2226-5724.
- Simatupang, E., F. (2013). Sindikat Penipuan Masal Berkedok Investasi Emas Oleh PT.Best Profit Futures. Diunduh dari <http://www.infobreakingnews.com/2013/05/sindikat-penipuan-masal-berkedok.html>. Diunduh pada tanggal 1 Juni 2017
- Smith, J. B. & Barclay, D.W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 3-21.
- Sofyan Hanafi. (2000). *Perdagangan Berjangka dan Ekonomi Indonesia*. Alex Media, Jakarta.
- Sondari Mery Citra & Rahmat Sudarsono. (2015). Using Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Invest:

Suad, Husnan. (1996). *Manajemen Keuangan Teori Dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang)*. Edisi Keempat, Buku Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swami, V., Taylor, R., & Carvalho, C. (2009). Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations among female undergraduates. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 869-872.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harpoer Collings College Publishers.

S. Tamer Cavusgil, Roger J. Calantone, & Yushan Zhao. (2003). Tacit knowledge transfer and firm innovation capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, Issue: 1, pp.6-21

Till, B.D. & Busler M. (2000).The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief. *Journal of Advertising*.Vol 29 No 3, pp 23-31

Trivedi, J. P. (2009). Celebrity endorsement and its influence on consumer behaviour

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.

Weitz, B. A. & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, No. 2, 241-254.

Wu, Pearl & I. S Hwang. (2012). The Influence of Gender Dyads and Physical Appearance on the Strength of the Customer-Provider Relationship in the Taiwanese Hairdressing Industry. *Services Marketing Quartely*. Vol. 33, p. 138-154.

Xauvyco. (2013). Pelajaran Buat Pelaku Industri Berjangka: Kasus GFB dan Jalatama. Diunduh dari: <https://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000016646611/pelajaran-buat-pelaku-industri-berjangka-kasus-gfb-dan-jalatama/>. Diunduh pada tanggal 21 Mei 2017.

Yang, D.J., Wu, J.M., & Wang, K.I. (2010). Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences*, Vol. 1 No. 2 pp. 155-166, 2010.